

ごあいさつ

いつも大変お世話になっております。

今回のSchultz on Promotional Marketingは「Creating Customer Engagement」という題になりますが、昨今ソーシャルメディアを中心として話題になっている「エンゲージメント」に対する痛烈な批判となっており、華美な言葉や過大な期待にまどわされることなく、マーケティング・プロモーションの本質に立ち返るべきだという提言ではないかと思えます。

シュルツ博士は本質論の好例として、プロクター&ギャンブル(P&G)の「真実の瞬間」を挙げており、消費者が店頭で商品をまさに手に取ろうとしている瞬間、この瞬間をつかむために、P&Gの社員やあらゆる活動、時間、そして努力が費やされているのだとしています。

そして、これこそが真のエンゲージメントであるということなのだとしてシュルツ博士は提言されているように思えます。

先号のあいさつ文でも申し上げましたが、弊社におきましても「真実の瞬間」にせまるべく、「買いたい気持ち研究所」を昨年立ち上げ、ID-POSの購買データとモニタリングを通じた店内行動データを合わせ分析し、そこから得られる心理・行動の予測や仮説をベースに、最適な店頭コミュニケーション設計のご提案を行っております。

引き続き、お客様各位からのご指導ご鞭撻を賜れますよう宜しくお願い申し上げます。

もしご不明な点や、ご質問があれば、弊社の営業担当者にお問い合わせ頂ければと思います。

株式会社 ヒロモリ
代表取締役社長 近藤 彰彦

セールス・プロモーションは、長年に亘って、プロモーション活動が2種類の形態を持つことを学んできました。一つは、即時的な行動を促すための、短期的なインセンティブです。このようなプロモーションの形態は、一般的に短期的な価格と価値の関係を変えることによって即時的な価値を付与します。大切なのはインセンティブを管理することです。行動を生み出す上で十分なインセンティブを備えながら、売上を得るために全てを与えてしまわないことです。

一方で、長期的なブランド関係を構築することは、まったく異なります。小売りのロイヤリティー・プログラムやマイレージ・サービスが良い例です。継続した活動に対して報酬が与



Don E. Schultz 博士略歴

米ノースウエスタン大学IMC学科 名誉教授

ミシガン州立大学で博士号取得。IMC (Integrated Marketing Communication)、ブランディング、広告、セールスプロモーション、マーケティングコミュニケーション領域の理論的リーダーとして、北米、南米、アジア、ヨーロッパで活躍。1974年まで約10年間、広告・PR専門会社のTracy-Locke社に勤務。1977年よりノースウエスタン大学にて教鞭を執る。

1981年にAgora社を米イリノイ州に設立し、IMCを含めたマーケティング理論を実践している。

主要著書:「Integrated Marketing Communications」「Best Sales Promotion」「Strategic Advertising Campaign」
「広告革命～米国に吹き荒れるIMC旋風～」 「ドン・シュルツの統合マーケティング」他多数



小林保彦 博士略歴

青山学院大学 名誉教授

前日本広告学会会長 日経広告研究所理事

「広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—」

「広告ビジネスの構造と展開—アカウント・プランニング革新—」 「統合マーケティング戦略論」など著書・翻訳多数